
RELATÓRIO DE RESULTADOS - CAMPANHA TUBERCULOSE 2024

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade pública

Período: MARÇO/ABRIL de 2023

Objetivo do relatório

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha, bem como apresentar as principais ocorrências relativas aos critérios utilizados para definição de meios e veículos.

2. Briefing

Objetivos de comunicação da campanha

Informar sobre as estratégias de prevenção da tuberculose, diagnóstico e tratamento. Reforçar o conhecimento sobre a tuberculose (doença ativa) e seus sintomas.

Reforçar o apoio à pessoa com tuberculose, evidenciando seu vínculo com familiares, colegas de trabalho e demais convivências sociais. Destacar que o estigma e a discriminação associados à TB são barreiras de acesso a prevenção, diagnóstico e tratamento.

Reforçar junto aos profissionais de saúde informações sobre a doença, sinais, sintomas, forma de transmissão, prevenção, diagnóstico, tratamento para que fiquem atentos sobre um possível diagnóstico de tuberculose.

Praça

Regional nos estados de Pernambuco, Rio de Janeiro, Pará, Amazonas e Roraima.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 01 de dezembro de 2023, conforme abaixo:

- Televisão aberta: 21/03/2024 a 31/03/2024
- Televisão Regional: 22/03/2024 a 29/03/2024
- Rádio: 22/03/2024 a 26/03/2024
- Mídia Exterior digital: 22/03/2024 a 04/04/2024
- Mídia Exterior: 22/03/2024 a 10/04/2024
- Internet: 25/04/2024 a 05/04/2024

3. Metodologia

Para os mercados onde não existem dados de pesquisa regulares, serão informados os números de veículos e inserções como forma de visualizar o esforço de comunicação realizado.

Para estudos de pós-venda nos mercados/meios/veículos com pesquisa regular, em que é possível aferir a cobertura média e/ou a frequência da campanha, utilizaremos os estudos de simulação fornecidos por grandes e reconhecidos institutos de pesquisa do mercado.

Os dados informados são baseados nos mercados pesquisados regularmente por institutos de pesquisa, utilizando *softwares* que possibilitem o processamento de dados de alcance (número de pessoas com possibilidade de serem impactadas pela campanha) e frequência (oportunidade média de vezes que cada pessoa impactada teve de ver a mensagem).

Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por suas respectivas campanhas.

4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada de 21 de março de 2024 a 10 de abril de 2024, devido a ajustes durante a campanha. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas e encaixes ocorridos durante o período da campanha, algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão Aberta

No período de 21 a 31 de março de 2024, foram programadas as principais emissoras de televisão aberta. Assim, foram contempladas as emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV! e Band em âmbito regional nas praças de Recife, Rio de Janeiro, Belém, Manaus e Boa Vista. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30” mais ações de merchans nas emissoras Record e SBT.

Foram veiculadas 227 inserções nas emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV e Band nos estados acima e 14 ações de merchans.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas e compensações ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação. Vale destacar que entre as emissoras com pesquisa, foi obtida uma média de 149 TRP's na praça de Recife, com um alcance de 52% de cobertura no *target*. Na praça do Rio de Janeiro foi obtida uma média de 159 TRP's com uma cobertura de 52% no target.

RECIFE	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	48	149,49	52,14	2,87	4.075.097	1.421.336
RECORD	12	45,06	22,94	1,96	1.228.336	625.344
SBT	13	19,98	12,75	1,57	544.655	347.565
TV BAND	8	6,65	5,74	1,16	181.279	156.472
GLOBO	10	75,95	36,25	2,10	2.070.397	988.175
Rede Tv!	5	1,85	1,25	1,48	50.431	34.075

RIO DE JANEIRO	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	53	159,57	52,82	3,02	14.752.247	4.883.209
RECORD	11	33,55	17,26	1,94	3.101.698	1.595.687
TV BRASIL	6	0,91	0,84	1,09	84.130	77.658
TV BAND	7	5,13	3,64	1,41	474.269	336.518
SBT	14	17,03	9,55	1,78	1.574.424	882.898
GLOBO	10	101,29	41,74	2,43	9.364.261	3.858.863
Rede Tv!	5	1,65	1,51	1,09	152.543	139.600

Televisão Regional Segmentada

No período de 22 a 29 de março de 2024, foram programadas as emissoras de televisão segmentadas com status “conforme” no midiacad nos estados trabalhados nessa estratégia, foram eles: Manaus, Pará, Pernambuco e Rio de Janeiro. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30”.

Foram veiculadas no total 141 inserções durante o período da campanha.

Mídia Exterior Digital

A mídia exterior permitiu o aumento da visibilidade e frequência da mensagem, atingindo o público-alvo espontaneamente durante a sua rotina e, principalmente, quando fora de casa. Devido a importância da temática da campanha, foi fundamental estar presente com formatos de mídia onde grande parte da população circula.

Para maior eficiência da comunicação, foi necessário analisar as particularidades de consumo de cada meio, buscando atingir o maior número do público-alvo e os objetivos propostos – cobertura, impacto e frequência.

Sendo assim, a veiculação aconteceu em ambientes com telas digitais em lugares com grande circulação e concentração.

No DOOH foram veiculadas as vinhetas de 10” e 15” em telas digitais nos MUB’s digitais localizados nas ruas de Recife, telas nas estações de terminais de rodoviários na praça do Rio de Janeiro, telas em caixas 24 horas das praças de Manaus e Belém (telas essas localizadas em supermercados, farmácias e postos), telas em clínicas, laboratórios e hospitais nas praças de Manaus, Belém, Recife, Rio de Janeiro e Boa Vista e por fim, painéis de led como reforço nas praças de Manaus e Boa Vista.

Estima-se que tivemos mais de 22 milhões de impactos durante todo o período da campanha com uma média de 2 mil inserções.

Mídia Exterior

No OOH foram veiculadas placas nos muros das comunidades nas praças de Recife, Belém, Rio de Janeiro e Boa Vista e carros/barcos de sons nos municípios dos Estados de Manaus, Pará e Roraima.

Estima-se que tivemos mais de 180 milhões de impactos nas veiculações nas comunidades durante todo o período da campanha totalizando 124 placas e mais de 280 horas de veiculação nos carros/barcos de sons durante 5 dias.

Internet

A internet é fundamental, pois gerou alcance, frequência e visibilidade para a campanha. Teve o papel de segmentar a mensagem para regiões e públicos prioritários previamente definidos. Houve um mix de segmentos focados que levou a campanha a todos os públicos, gerou lembrança e fixação da mensagem. Os segmentos selecionados foram: inovadores digitais, redes sociais, *data rewards* e redes mobile. Houve entrega da mensagem em diversos formatos com a veiculação de *banners* e vídeos da campanha.

No segmento de **inovadores / redes sociais**:

- Em Meta, a entrega final foi 40.676.667 impressões, 80.336 cliques e 20.226.998 views.
- No Kwai a entrega total foi de 35.105.775 impressões, 80.401 cliques e 8.243.130 views.

No segmento de **Data Rewards**:

- Na Vivo Ads, a entrega final foi de 165.074 views completos e 1.963 cliques.
- Na Claro Data Rewards foram 44.255 views completos e 265 cliques.

No segmento de **Redes Mobile**:

- Em **Hands**, a entrega final foi de 712.552 impressões, 318.403 views completos e 1.372 cliques.
- Com o veículo **Range**, foram 1.973.764 impressões e 3.020 cliques.

Todos os segmentos apresentavam afinidade com o *target*, com possibilidade de segmentação e alcance considerável. A entrega total final, considerando todos os veículos contemplados no plano, foi de **78.468.758 impressões, 167.357 cliques e 28.997.860 visualizações de vídeo**. O período veiculado foi de 22 de março a 5 de abril de 2024.

